



MARKKINOINTISUUNNITELMA

Paula Mäkinen-Dantas

Opinnäytetyö
Toukokuu 2013
Liiketalouden koulutusohjelma
Uudistuva yritystoiminta,
markkinointi ja talousjohtaminen

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Uudistuva yritystoiminta, markkinointi ja talousjohtaminen

MÄKINEN-DANTAS, PAULA:
Markkinointisuunnitelma

Opinnäytetyö 55 sivua, joista liitteitä 38 sivua
Toukokuu 2013

Opinnäytetyössä selvitetään, millaisia toiveita ja odotuksia Aktia Pankki Oyj:n asiakkailla on oman pankkinsa suhteen koskien tulevaisuutta. Tutkimustulosten avulla tarkastellaan, miten pankin palveluja voidaan kehittää ja miten markkinointia voidaan suunnitella paremmin.

Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen muodostavat markkinoinnin suunnittelu ja johtaminen, markkinointitutkimus ja markkinointisuunnitelma. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselyä. Kysely toteutettiin Helsingin Itäkeskuksen Aktia Pankki Oyj:n konttorissa. Näin asiakkaat voivat täyttää lomakkeen asioidessaan pankissa.

Tutkimuksen avulla haettiin vastauksia kysymyksiin: millä tavalla asiakkaat mieluiten ovat yhteydessä pankkiinsa, mitkä tekijät ovat tärkeitä Aktia Pankki Oyj:ssä ja mitä asioita asiakkaat toivoisivat Aktia Pankki Oyj:n parantavan.

Markkinointitutkimuksen tuloksia hyödynnettiin markkinointisuunnitelman laatimisessa. Markkinointisuunnitelmaa hyödynnetään pankin markkinoinnin suunnittelussa ja toteuttamisessa.

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Innovative Business, Marketing and Financial Management

MÄKINEN-DANTAS, PAULA:
Marketing Plan

Bachelor's thesis 55 pages, appendices 38 pages
May 2013

The focus of this bachelor's thesis was on figuring out what kind of hopes and expectations the customers of Aktia Bank plc have to their own bank for the future. The outcome of the survey helps to examine how to develop the services of the bank and how to plan the marketing better.

The theoretical framework of the thesis consists of marketing planning, marketing management, marketing research and marketing plan. The research method used was questioning by using a questionnaire, which the customers could fill in at the Itäkeskus office of the bank in Helsinki.

The questionnaire searched for answers to the following questions: how the customers prefer contacting their bank, what features are important in Aktia Bank plc and what qualities the customers would like to be improved.

The results of the marketing research were used in the preparation of the marketing plan, which again will be used in planning and implementing marketing.

Key words: bank, marketing, marketing plan, marketing research

SISÄLLYS

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 5 |
| 2 | AKTIA PANKKI OYJ | 6 |
| 2.1 | Tietoa yrityksestä..... | 6 |
| 2.2 | Aktia Oyj:n tilinpäätös vuodelta 2012 | 6 |
| 2.3 | Tulevaisuuden näkymät | 7 |
| 3 | MARKKINOINTI | 8 |
| 3.1 | Markkinoinnin määritelmä | 8 |
| 3.2 | Myynti..... | 8 |
| 3.3 | Asiakaslähtöisyys..... | 9 |
| 3.4 | Hinta..... | 10 |
| 4 | MARKKINOINTITUTKIMUS | 12 |
| 4.1 | Markkinointitutkimuksen määritelmä..... | 12 |
| 4.2 | Tavoitteet | 13 |
| 4.3 | Tutkimusmenetelmä..... | 13 |
| 5 | MARKKINOINTISUUNNITELMA | 15 |
| 6 | POHDINTA..... | 16 |
| | LÄHTEET | 17 |
| | LIITTEET | 18 |
| | Liite 1. Kyselylomake | 18 |
| | Liite 2. Markkinointitutkimuksen tulokset. Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty. | |
| | Liite 3. Markkinointisuunnitelma..... Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty. | |

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitä toiveita ja odotuksia pankin asiakkailla on Aktia Pankki Oyj:n suhteen koskien tulevaisuutta. Tuloksia on tarkoitus käyttää tukena laadittaessa markkinointisuunnitelmaa, joka antaisi ideoita pankin toiminnan kehittämiseen.

Aktia Pankki Oyj on suurimpia suomalaisessa omistuksessa olevia finanssikonserneja ja se tarjoaa pankki-, varainhoito- ja vakuutuspalveluita asiakkailleen. Opinnäytetyön aihe on läheinen, koska sen laatija työskentelee asiakaspinnassa Aktia Pankki Oyj:ssä ja tapaa asiakkaita joka päivä. Pankeilta vaaditaan yhä enemmän sopeutumista nykypäivään ja alati muuttuvaan maailmaan. Pankin tulisi pysyä kehityksen perässä niin tekniikan kuin palveluiden osalta.

Asiakkaat antavat pankeille palautetta, sekä hyvää että huonoa, mutta kehittämisideoita heiltä harvoin kysytään. Aktia Pankki Oyj haluaa olla aikaansa edellä ja tiedustella, mitä asiakkaat haluaisivat Aktia Pankin toiminnassa parantaa.

2 AKTIA PANKKI OYJ

2.1 Tietoa yrityksestä

Aktia Pankki Oyj kuuluu Aktia-konserniin, joka käsittää pankki-, varainhoito-, vakuutus- ja kiinteistönvälityspalvelut. Konsernin toiminta-alueeseen kuuluvat Suomen rannikko, sisämaan kasvukeskukset (Oulu, Tampere) ja pääkaupunkiseutu.

Aktia Pankin juuret lähtevät vuodesta 1825, jolloin perustettiin vanhin Suomessa nykyisin toimivista talletuspankeista. Aktia Säästöpankki syntyi noin 20 vuotta sitten Helsingin Säästöpankin ja useiden rannikkoalueen säästöpankkien fuusion tuloksena. Vuonna 1993 Aktiasta tuli osakeyhtiö ja vuonna 2008 pankin nimeksi tuli Aktia Pankki Oyj ja konsernin emoyhtiön nimeksi Aktia Oyj.

14.2.2013 julkaistun pörssitiedotteen mukaan Aktia kuitenkin nyt pelkistää konsernin rakennetta ja heinäkuussa 2013 Aktia Oyj sulautuu Aktia Pankki Oyj:hin. Aktia haluaa tällä tavoin parantaa kustannustehokkuutta.

Aktia-konsernilla on noin 350 000 asiakasta, joita palvelee 60 Aktian konttoria. Työntekijöitä Aktiassa on noin 1000. Aktia tekee yhteistyötä säästöpankkien ja paikallisosuuspankkien kanssa.

Aktia on suurimpia suomalaisessa omistuksessa olevia finanssikonserneja. Aktian omistavat suomalaiset Aktia- ja säästöpankkisäätiöt, yhteisöt ja yksityishenkilöt.

2.2 Aktia Oyj:n tilinpäätös vuodelta 2012

Huolimatta vaikeasta markkinatilanteesta, alhaisista koroista ja kiristyneestä viranomaissäätelystä Aktian vuoden 2012 liikevoitto oli 56,0 miljoonaa euroa, liikevoitto siis parani 26 prosentilla edelliseen vuoteen verrattuna. Aktian näkymät vuodelle 2013 ovat hyvät, liikevoiton odotetaan yltävän suurinpiirtein vuoden 2012 tasolle.

Aktia myi 66 prosenttia Aktia Vahinkovakuutus Oy:n osakkeista helmikuussa 2012 ruotsalaiselle vakuutusyhtiö Folksamille ja Eläkevakuutusyhtiö Veritakselle. Ne ovat vahinkovakuutusyhtiön uudet omistajat, vaikka Aktia jatkaa vakuutusten myyntiä kuten ennenkin. Vakuutusten tuottajana on nykyisin siis Folksam. Tämä kauppa pienensi Aktian tasetta noin 160 miljoonaa euroa.

Aktia Pankin vakavaraisuus vuonna 2012 oli 28,1 prosenttia ja ensisijaisten omien varojen suhde oli 16,1 prosenttia, tämäkin parantui vuodesta 2011.

2.3 Tulevaisuuden näkymät

Aktian tavoitteena on parantaa kilpailukykyä ja olla Suomen mestari asiakaspalvelussa. Aktia on lanseerannut uudet ja selkeät asiakasryhmät, jotka ovat Nuorisoasiakas, Etuasiakas ja Premium-asiakas. Aktia panostaa tehokkaaseen ja ystävälliseen palveluun ja kehittää taloudellisia ratkaisuja yksityistalouksille ja yrityksille.

Aktian verkkopankkia kehitetään edelleen ja konttoriverkostoa uudistetaan pikkuhiljaa. Tärkein asia on kuitenkin konsernin kustannusrakenteen parantaminen ja yksinkertaistaminen. Aktian tavoitteena on nostaa ristiinmyynti-indeksiä, nostaa palkkiotuottoja, supistaa kustannuksia, parantaa ensisijaisten omien varojen suhdetta ja jakaa noin 40–60 prosentin osinkoa vuoden voitosta. Nämä tavoitteet on määritelty tulostavoitteiksi vuoteen 2015. Ristiinmyynti-indeksillä mitataan, kuinka monta oheistuotetta asiakas on ottanut pankilta esimerkiksi asuntolainan yhteydessä. Ristiinmyynti-indeksi nousee, jos asiakas ottaa useita Aktian tarjoamia tuotteita, kuten esimerkiksi tilit, rahaston, vakuutukset ja lainat.

3 MARKKINOINTI

3.1 Markkinoinnin määritelmä

Jo useiden vuosien ajan markkinoinnin määritelmänä on käytetty neljää P:tä: product, place, price ja promotion. Tähän on lisätty myöhemmin people, processes ja physical evidence, ja luetteloa jatketaan vielä tänäkin päivänä. Markkinointi koostuu useista eri osista, joita pitää ymmärtää ja pyrkiä kehittämään. Näitä eri osia kutsutaan markkinointimixiksi. (Paananen 2009, 39.)

Promotionin eli markkinointiviestinnän tehtävä on kertoa asiakkaalle markkinointimixin muista osatekijöistä, kuten tuotteesta, hinnasta ja saatavuudesta. On kuitenkin huomattava, että jokaisella markkinointimixin osalla on lisäksi oma tehtävänsä markkinointiviestinnässä. Tuotteen merkki, ulkoasu ja väri viestivät asiakkaalle, samoin hinta. Hinta voi viestiä siitä, onko tuote laadukas. Näin ollen hinta voi olla valinnan laadullinen peruste, ei vain rahallinen. Näiden markkinointimixin osien välillä ei kuitenkaan saa olla ristiriitaa. (Vuokko 2002, 12–13.)

Tikkanen ja Vassinen (2010) määrittelevät markkinoinnin kirjassaan näin: “Markkinointi on toimijan omien intressien edistämistä luomalla ja kehittämällä suhteita muihin toimijoihin sekä palvelemalla heidän intressejään ja tyydyttämällä heidän tarpeitaan - mielikuvien, merkitysten ja materiaalien vaihdannan ja lupausten täyttämisen kautta.” Jos markkinointia ei ymmärretä riittävän syvällisesti, sitä ei osata myöskään hyödyntää. (Tikkanen & Vassinen 2010, 14.)

Markkinoinnin määritelmä on siis hyvin laaja. Opinnäytetyön tekijä pyrkii kuitenkin kuvaamaan markkinoinnin eri osa-alueita tässä opinnäytetyössä.

3.2 Myynti

Philip Kotler (2005) on sitä mieltä, että markkinointia apuna käyttäen yritys voi saada selville, mitä kannattaa myydä. Hänen mielestään markkinointiin kannattaa sijoittaa, koska hyvin hoidettuna markkinointi aloitetaan jopa ennen yritystoiminnan alkamista ja

sitä jatketaan vielä pitkään sen jälkeen. Myynti sitä vastoin aloitetaan vasta markkinoinnin jälkeen, kun tuote on jo olemassa. (Kotler 2005, 10.)

Markkinoinnista ja myynnistä puhutaan usein samanaikaisesti. Kun puhutaan myynnistä, saattaa syntyä mielikuva puhelinmyyjästä, joka kauppaa aikakauslehtiä. On tuttua, että puhelinmyyjä ei anna suunvuoroa asiakkaalle. On kuitenkin tärkeämpää kuunnella asiakasta kuin puhua itse (Kotler 2005, 116). Nykypäivänä useat tuotteet ovat ominaisuuksiltaan samanlaisia, joten asiakkaan on vaikeaa tehdä päätöksiä. Myyjät ovat keskittyneet kertomaan tuotteen ominaisuuksista, eivätkä sen arvosta. Nykypäivän myyjän pitäisi osata luoda arvoa asiakkaalle konsultoimalla asiakasta ja esimerkiksi auttamalla asiakasta säästämään rahaa. (Kotler 2005, 117.)

Melkein jokaisessa työssä tarvitaan myynnin osaamista. Jopa yksityisessä sairaalassakin lääkäreiden tulisi osata tarjota ja myydä erilaisia palveluja sekä tutkimuksia asiakkaille. Kotler sanookin, että kannattaa palkata vain sellaisia myyntihenkilöitä, jotka voisi jopa kutsua illallisvieraaksi omaan kotiin. Hyväpalkkaiset myyjät ovat usein halpoja yritykselle, mutta huonopalkkaiset myyjät sitä vastoin tulevat kalliiksi. Tämä kannattaa muistaa myyntihenkilön palkasta päätettäessä.

Mutta miten myynti ja markkinointi liittyvät toisiinsa? Markkinoinnin tarkoitus on olla myynnin tukena. Markkinointi vastaa markkinointiviestinnästä ja valmistelee luetteloita asiakkaista, joihin myyjän kannattaa olla yhteydessä. Markkinointi tuo esiin kilpailijoiden heikkoudet ja vahvuudet ja sen, missä tilanteessa yritys on kilpailijoihinsa nähden. Markkinointi dokumentoi myynnin menestystarinoita ja jakaa niitä myyjille. Markkinointi valmistelee asiakasmateriaalin (mm. esitteet), joka jaetaan asiakkaille. Theodore Levitt kiteyttää: “kun myyjä saa kaupan, myyntimiehen ahdistus loppuu ja asiakkaan alkaa.” (Kotler 2005, 121.)

3.3 Asiakaslähtöisyys

Markkinoinnissa on tärkeää ottaa huomioon asiakas ja se, mitä hän arvostaa. Jos yritys on ajatellut pidemmällä tähtäimellä, se ei tarjoa asiakkaalleen vain ostoarvoa, mutta myös käyttöarvoa. Tästä esimerkkinä on se, että jos ostaa esimerkiksi kalliin auton, odotuksena on, että myyjä auttaa esimerkiksi huoltoasioissa. (Kotler 2005, 4.) Yritykset

miettivät varsinkin nykyaikana kuumeisesti, missä kuluissa voidaan säästää, mutta miten samalla voidaan tyydyttää asiakkaiden tarpeet. On hyvä ennakoida ja miettiä asiakkaiden tulevaisuuden tarpeita, ja siitä tässä opinnäytetyössäkin on kysymys.

Jotta yritys voi olla asiakaslähtöinen, on selvitettävä, mitä asiakkaat haluavat. Opinnäytetyön tarkoitus on auttaa toimeksiantajaa olemaan asiakaslähtöisempi ja kehittämään palveluja asiakkaiden toiveita vastaaviksi. Kuten Kotler mainitsee, useat yritykset keskittyvät liikaa tuotteisiin ja tarjoavat samoja tuotteita kaikille asiakkaille, kun taas asiakkaat ovat erilaisia ja heillä on erilaiset arvot. Jos yritys ei tunne asiakkaitaan, lisä- ja ristiinmyynti on vaikeaa. (Kotler 2005, 10.)

On tärkeää tehdä asiakkaalle tarjous oikeaan aikaan ja tämä on mahdollista vain, jos tiedetään asiakkaasta ja hänen elämäntilanteestaan. Olisi tärkeää, että yrityksillä olisi käytössään tietokanta, josta asiakkaiden muuttuvia tilanteita voisi seurata (Kotler 2005, 17). Opinnäytetyön toimeksiantaja on ottanut tämän huomioon, sillä se käyttää tietokantaa, jossa näkyy esimerkiksi, jos asiakkaan ristiinmyynti-indeksi on laskenut. Näin muutokseen voidaan reagoida heti, ja asiakkaaseen voidaan olla yhteydessä.

Jack Welch, GE:n eläkkeelle jäänyt toimitusjohtaja kiteyttää hyvin: “paras tapa säilyttää asiakkaat on jatkuvasti miettiä, kuinka he saisivat enemmän vastinetta vähemmällä rahalla.” (Kotler 2005, 1).

3.4 Hinta

Aktia Pankin palvelumaksut ovat jo pitkään olleet muihin pankkeihin verrattuna pienet, mutta 1.3.2013 alkaen tähän tuli muutos. Pankki korotti palvelumaksujaan sillä ajatuksella, että asiakkaat, jotka ovat keskittäneet asiointinsa ko. pankkiin, saavat edullisemman palvelumaksupaketin. Tällä yritetään “erotella jyvät akanoista” ja saada vääränlaiset asiakkaat lopettamaan palvelun käyttämisen. Kotlerin mukaan kauppa tehdään arvon eikä hinnan avulla. Cristopher Fay Juran Institutesta sanoikin: ”Tutkituista liikkeistä 70 % arvioi hinnan 1. tai 2. asiaksi, johon asiakkaat ovat vähiten tyytyväisiä. Silti vain kymmenen prosenttia niistä, jotka vaihtavat asiointipaikkaansa, tekevät sen hinnan takia!” (Kotler 2005, 30.)

Jos yrityksellä on vahva markkina-asema, se voi käyttää hintaa strategisena välineenä. Suurin osa yrityksistä joutuu kuitenkin olemaan hintaseurailijan roolissa, eli ne hinnoittelevat tuotteensa kilpailijoiden mukaisesti. Hintapäätökset eivät kuitenkaan ole aina vain kannattavuuteen vaikuttavia ratkaisuja, vaan hinta on riippuvainen mm. tuotteen laadusta, markkinointiviestinnästä ja myyntityön vaativuudesta. Paananen on sitä mieltä, että valitettavan monien yritysten hinnoittelu perustuu täysin kustannuksiin. Hän painottaakin, että yritysten pitäisi miettiä, minkä arvoinen tuote on asiakkaalle sen sijaan, että ne miettisivät niille koituvia kustannuksia.

Hinnoittelu on riskialtista. Jos uuden tuotteen hinnan laittaa liian alhaiseksi, hintaa on vaikeaa nostaa myöhemmin. Jos taas hinnan laittaa liian korkeaksi, voi olla, ettei kukaan osta tuotetta. Paananen käyttää esimerkkinä hinnoittelun kasvukierrettä, jossa saadaan asiakkailta hyväksyntä hintojen nousulle ja sen jälkeen nostetaan hintaa. Myyntivolyymit voivat tämän jälkeen olla alhaisemmat, mutta myyntituotot ovat korkeammat. Tämän jälkeen on kannattavaa parantaa tuotetta ja tehdä lisämyyntiä. Negatiivisempaa yritykselle on ns. noidankehä, jossa yritys laskee hintaa ja menettää myyntiä sekä vähentää tuoteominaisuuksia ja suurentaa volyymeita pienemmällä marginaalilla. (Paananen 2009, 137.)

Ennen markkinointisuunnitelman laatimista on analysoitava yrityksen markkinoita ja ympäristöä (Sipilä 1996, 87).

4 MARKKINOINTITUTKIMUS

4.1 Markkinointitutkimuksen määritelmä

Markkinointitutkimuksella kerätään ja analysoidaan tietoa markkinoista ja mainonnasta. Tietoa käytetään markkinoinnin mahdollisuuksien ja ongelmien arvioimiseen ja markkinoinnin tehokkuuden seurantaan. Markkinointitutkimuksen avulla opitaan myös paremmin ymmärtämään markkinointiprosesseja (American Marketing Association).

Leila Lotti (1998) toteaa kirjassaan Markkinointitutkimuksen käsikirja, että markkinointitutkimus on usein enemmän konkreettisen tiedon hankintaa, eikä niinkään syvällistä tutkimusta. Markkinointitutkimuksella voidaan hankkia yleisiä perustietoja, tai toisaalta hyvin yksityiskohtaisia tietoja. (Lotti 1998, 12.)

Markkinointitutkimus on markkinointiin liittyvän tiedon hankintaa, muokkaamista ja sen analysointia. Tutkimuksella pyritään tuottamaan lisäarvoa tueksi yrityksen markkinointipäätöksille (Rope & Vahvaselkä 1994, 44). Markkinointitutkimuksen pitäisi olla tärkeä osa markkinointisuunnitelman laatimista. Markkinointitutkimuksen voi toteuttaa joko yritys itse, tai joku palkattu ulkopuolinen yritys. Markkinointitutkimukseen kuuluu muutakin kuin vain tiettyjen ongelmien tai tilanteiden tutkimista, sillä markkinointitutkimus myös estää ongelmien syntyä jo etukäteen. (Proctor 2003, 5.)

Markkinointitutkimuksen vaatimuksia ovat sen pätevyys eli validiteetti ja luotettavuus eli reliabiliteetti. Jos on tutkittu sitä, mitä on pitänyt, validiteetti on kunnossa. Tutkimuksen luotettavuutta kuvastaa se, että otoskoko on riittävän suuri ja että kysymykset on muotoiltu oikein. (Rope & Vahvaselkä 1994, 45.)

Kaikkiin yrityksen päätöksiin liittyy riski ja suurin ongelma onkin, miten riskiä voidaan pienentää valintoja tehtäessä. Riittävä informaatio voisi vähentää riskiä. Jos yrityksillä kuitenkin olisi koko ajan riittävä informaatio käytettävissään, työ olisi paljon helpomaa, eikä markkinointipäätöksissä olisi riskiä. (Proctor 2003, 9.)

Markkinointitutkimus on jaoteltu eri ryhmiin, jotka koostuvat eri ongelmista ja päätöksistä, joita yritysten johtajat joutuvat ratkomaan työssään. Ryhmiä ovat asiakasmarkki-

nointitutkimus, mainostutkimus, tuotetutkimus, jakelututkimus, myyntitutkimus ja markkinointiympäristötutkimus. (Proctor 2003, 11.)

4.2 Tavoitteet

Tilintarkastusyriitys Ernst & Young teki maailmanlaajuisen kyselyn pankkiasiakkaille vuonna 2012 saadakseen pankit kiinnittämään enemmän huomiota asiakkaisiinsa. Heidän mielestään oli tärkeää, että pankki ymmärtää asiakaskäyttäytymistä, asiakkaiden asenteita ja vaatimuksia tässä alati muuttuvassa ympäristössä. Ernst & Youngin kyselyyn vastanneita oli 28 500 asiakasta 35 eri maasta.

Ernst & Youngin markkinointitutkimus osoitti, että asiakkaat kontrolloivat pankkisuhteitaan yhä enemmän. Asiakkaat vaihtavat pankkia, muuttavat käytöstään ja vaativat parannuksia. Vastatakseen tähän pankkien täytyy arvioida käyttäytymistään uudelleen ja muuttaa lopullisesti sitä, miten ovat tekemisissä asiakkaidensa kanssa. Pankkien täytyy ottaa muutos vastaan antamalla asiakkailleen joustavuutta ja vapautta valita, sekä rakentamalla toimintasuunnitelmaansa asiakkaiden tarpeiden ympärille. (Ernst & Young 2012, 3.)

Tämän opinnäytetyön markkinointitutkimus on tehty paljon pienemmässä mittakaavassa kuin Ernst & Youngin tutkimus, mutta se antaa osviittaa siitä, mitä Aktia Pankin asiakkaat haluavat pankilta tulevaisuudessa. Tavoitteena oli saada tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä, toiveista ja odotuksista, ja hyödyntää tuloksia markkinointisuunnitelman laatimisessa. Markkinointisuunnitelman on tarkoitus antaa ideoita pankin markkinoinnin suunnitteluun.

4.3 Tutkimusmenetelmä

Markkinointitutkimuksella saadaan tietoa kuluttajan ja kaupan välisistä suhteista, eli tässä opinnäytetyössä Aktia Pankki Oyj:n ja asiakkaiden välisistä suhteista. Tässä opinnäytetyössä markkinointitutkimus toteutettiin kyselylomakkeen avulla, keräämällä Helsingin Itäkeskuksen Aktia Pankin asiakkailta tietoa mm. siitä, miten he mieluiten ovat

yhteydessä pankkiinsa, mistä hakevat tietoa sijoittamisesta, käyttävätkö sosiaalista mediaa liittyen pankkipalveluihin ja miten tyytyväisiä ovat pankkiinsa.

Tutkimus rajattiin niin, että kyselylomake oli täytettävissä vain Aktia Pankki Oyj:n Helsingin Itäkeskuksen konttorissa, joten vastaajat olivat pääosin tämän konttorin asiakkaita. Kuluja ei syntynyt, koska lomaketta ei postitettu asiakkaille, vaan he saivat täyttää lomakkeen samalla kun asioivat pankissa.

Kyselylomake on edullinen tapa toteuttaa markkinointitutkimus, mutta sillä on myös haittapuolensa. Usein vastausprosentti on alhainen ja ne, jotka vastaavat, eivät välttämättä ole samanlaisia henkilöitä kuin ne, jotka jättävät vastaamatta. Tulokset voivat siten olla harhaanjohtavia. Tässä opinnäytetyössä ei ole tarkoitus yleistää saatuja tuloksia alhaisen vastaajamäärän takia.

Markkinointitutkimukseen vastanneita oli kolmekymmentä. Koska kyseessä oli kvantitatiivinen tutkimus ja vastaajamäärä oli pieni, tulokset ilmoitetaan lukumäärinä. Tutkimuksella saatiin kartoitettua Aktia Pankin Itäkeskuksen tilannetta. Markkinointitutkimuksen tulokset löytyvät liitteestä 2.

5 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Ei ole tiettyä määrättyä tapaa, jolla yrityksen pitäisi markkinointia suunnitella. On kuitenkin tärkeää, että markkinointia suunnitellaan jatkuvasti ja järjestelmällisesti. Markkinoinnin suunnittelu on varautumista ja valmistautumista tulevaan, suunnittelu käsittelee siis tulevaisuutta. Emme kuitenkaan voi ennustaa, joten suunnittelun tarkoituksena on vaikuttaa yrityksen tuleviin tapahtumiin niin, että yritys menestyisi. (Rope & Vahvaselkä 1994, 27.)

Markkinoinnin suunnittelun tarpeellisuuteen vaikuttavat ympäristötekijät, toimintaympäristön muutokset, kiristynvä kilpailu ja yritysten joustavan reagoitokyvyn heikkeneminen (Rope & Vahvaselkä 1994, 29). Ensin tehdään lähtökohta-analyysi, sen jälkeen strategiavalinta. Kun tavoitteet on asetettu, voidaan tehdä toimintasuunnitelma. Toimintasuunnitelman jälkeen tulevat toteutus ja seuranta.

Tässä opinnäytetyössä markkinointisuunnitelman perustana on käytetty markkinointitutkimusta. Markkinointisuunnitelmassa on ensin selvitetty Aktia Pankki Oyj:n tulevaisuuden näkymät ja käyty läpi SWOT-analyysiä sekä markkinointistrategiaa. Markkinointisuunnitelmassa on käyty läpi markkinointitutkimuksesta saatuja tuloksia. Markkinointisuunnitelma löytyy liitteestä 3.

6 POHDINTA

Pankeilta vaaditaan yhä enemmän keskittymistä asiakkaisiinsa, sillä asiakkaat eivät enää ole lojaaleja yhdelle pankille, vaan ovat asiakkaana useassa eri pankissa. Asiakkaat ovat myös herkkiä palvelumaksujen korotuksille (Ernst & Young 2012, 3). Ernst & Youngin markkinointitutkimus osoitti, että asiakkaat kertovat saamastaan hyvästä tai huonosta palvelusta ystävilleen ja tuttavilleen. Heidän tutkimuksensa osoitti, että pankkien asiakkaat kuuntelevat enemmän neuvoja ystäviltään kuin pankin sijoitusneuvojilta.

Asiakkaat haluavat olla nykypäivänä aktiivisia räätälöidessään omia tuotteita ja palveluja, sillä kaikille ei sovi sama pakettiratkaisu. Pankkien asiakkaat haluavat myös tavoittaa pankin helposti, oli se sitten käymällä konttorissa, verkkopankin välityksellä tai soittamalla asiakaspalveluun.

Asiakkaille on tulevaisuudessa annettava joustavuutta. On tärkeää, että pankki tarjoaa useita eri kanavia, joiden kautta asiakas voi olla yhteydessä pankkiinsa. On myös annettava asiakkaille vapaus valita palvelujaan ja olla mukana räätälöimässä niitä.

Tämän opinnäytetyön liitteenä olevan markkinointitutkimuksen avulla haettiin vastauksia kysymyksiin: millä tavalla asiakkaat mieluiten ovat yhteydessä pankkiinsa, mitkä tekijät ovat tärkeitä Aktia Pankki Oyj:ssä ja mitä asioita asiakkaat toivoisivat Aktia Pankki Oyj:n parantavan. Markkinointitutkimuksen tuloksia hyödynnettiin markkinointisuunnitelman laatimisessa. Markkinointisuunnitelmaa hyödynnetään pankin markkinoinnin suunnittelussa ja toteuttamisessa.

LÄHTEET

Aktia Pankki. Tilinpäätöstiedote ja Osavuosikatsaus. Luettu 10.5.2013.

<http://www.aktia.fi>

American Marketing Association. Luettu 29.5.2013.

<http://www.marketingpower.com/>

Ernst & Young. 2012. The customer takes control. Global Consumer Banking Survey 2012.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin Avaimet: 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY:n kirjapainoyksikkö.

Paananen, L. 2009. Hallitus ja markkinointi. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Proctor, T. 2003. Essentials of Marketing Research. United Kingdom: Pearson Education Limited.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.

Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.

Tikkanen, H. & Vassinen, A. 2010. StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Hei!

Haluaisimme mielellämme kuulla, millaisia kehitysideoita Sinulla olisi antaa Aktia Pankille tulevaisuuden palveluja ajatellen. Pyydämme siis pienen hetken aikaasi ja toivomme, että täyttäisit lomakkeen. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Vastauksista laaditaan yhteenveto, eivätkä yksittäisten vastaajien antamat tiedot tule esille missään yhteydessä. Vastausten avulla voimme kehittää Aktian palveluja vastaamaan entistä paremmin odotuksiasi.

1 Asioitko mieluiten

- ☐ Konttorissa
- ☐ Internetpankin kautta
- ☐ Puhelimitse

2 Vastaako Aktian verkkopankki tarpeitasi (mm. laskujen maksu, sijoittaminen, lainojen muutospyynnöt)?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa

Jos ei, niin miksi ei?

3 Mitä kautta mieluiten käyttäisit Aktian verkkopankkia?

- ☐ Tietokone
- ☐ Mobiilisovellus
- ☐ En osaa sanoa

4 Mistä haet pääasiassa tietoa sijoittamisesta (voit valita useita vaihtoehtoja)?

- ☐ Ystävät, sukulaiset
- ☐ Eri nettisivut
- ☐ Median erilaiset raportit
- ☐ Pankin sijoitusneuvoja
- ☐ Muut sijoituspalvelualan yritykset

5 Käytätkö sosiaalista mediaa liittyen pankkipalveluihin?

☐ En

☐ Kyllä - mistä syystä (voit valita useita vaihtoehtoja)?

☐ Etsin lisätietoa pankin palveluista

☐ Jaan budjettini ja kulutukseni muiden kanssa

☐ Kerron pankin tarjouksista

☐ Kerron saamastani pankin palvelusta, hyvästä tai huonosta

6 Olisitko valmis kertomaan itsestäsi tai perheestäsi enemmän, jos näin Aktia voisi tarjota esim. juuri Sinulle räätälöityjä palveluja?

☐ Kyllä

☐ En

☐ En osaa sanoa

7 Valitse **kolme** tärkeintä tekijää Aktiassa

☐ Henkilökunnan hyvä tavoitettavuus

☐ Alhaiset palvelumaksut

☐ Hyvä ja asiantunteva palvelu

☐ Selkeä verkkopankki

☐ Tarpeitasi vastaavat tuotteet

☐ Vakuutusasiat saman katon alta

8 Kun taloudellinen tilanteesi muuttuu, löytyvätkö Aktialta kaipaamasi tuotteet ja palvelut?

☐ Kyllä

☐ Ei

☐ En osaa sanoa

9 Mitä seuraavista toivoisit Aktian parantavan (voit valita useita vaihtoehtoja)?

☐ Tuotteita

☐ Tuotteiden hinnoittelua

☐ Verkkopankkia

☐ Asiakkaan elämänmuutoksen käsittelyä

☐ Konttorin tavoitettavuutta

10 Onko palvelumaksut esitetty selkeästi ja ymmärrettävästi?

☐ Kyllä

☐ Ei

11 Onko tärkeää, että lojaaliudesta pankkia kohtaan palkitaan jollakin tavalla?

☐ Kyllä

☐ Ei

☐ En osaa sanoa

- 12 Ajatellen Aktian eri kanavia, kuinka tyytyväinen olet niihin (1=erittäin tyytymättön, 2=melko tyytymättön, 3=osittain tyytymättön ja osittain tyytyväinen, 4=melko tyytyväinen, 5=erittäin tyytyväinen)? Merkitse ruutuun mielipidettäsi vastaava numero.

- ☐ Konttorin palvelu
- ☐ Asiakaspalvelu (puhelinkeskus)
- ☐ Internetpankki

- 13 Tuletko konttorille mieluiten

- ☐ ilman ajanvarausta
- ☐ varaamalla ajan etukäteen

- 14 Asioitko konttorilla mieluiten

- ☐ päiväsaikaan, klo 10-16 välillä
- ☐ iltapäivällä, klo 16 jälkeen

- 15 Onko Aktia pääasiallinen pankkisi?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

- 16 Ikäsi _____

- 17 Sukupuolesi

- ☐ Nainen
- ☐ Mies

- 18 Kommentteja, kehitysehdotuksia Aktialle:

Kiitos

vaivannäöstäsi!

